你能看见我的努力吗：社会地位感知对消费者繁简偏好的影响*

陈增祥[1] 何云[2] 李枭[2] 王琳[1]

([1]中山大学国际金融学院，珠海 519082) ([2]中山大学管理学院，广州 510275)

摘　要 文章通过五个实验(包括一个预注册实验)探讨了个体感知到的相对社会地位如何影响消费者对产品繁简设计的偏好。实验 1 和 2 发现处于相对低社会地位的个体会偏好设计繁复的产品。实验 3 和 4 探究了该效应的中介机制，即繁复设计的产品可以传递出努力线索，而相对低社会地位个体因为重视努力进而偏好繁复设计产品。实验 5 通过调节变量的方式进一步验证上述机制，发现社会地位对繁简偏好的影响只存在于那些重视努力价值的个体身上。文章推进了消费者审美偏好，主观社会地位和消费者努力等方向的研究进展。

关键词 审美偏好，主观社会地位，努力，产品设计

分类号

1　问题提出

作为"产品第一媒介"，产品美学在消费决策中有着举足轻重的作用(Orth & Malkewitz, 2008)。与尺寸大小、色彩和形状等其他审美元素相比，整体层面的视觉复杂度感知对人们的审美体验有着更为重要地影响(Nadal et al., 2010; Orth & Malkewitz, 2008)。而视觉复杂度在很大程度上又是由设计的繁简性所决定：繁简性可以解释人们在复杂度感知差异中 70% 到 90%的变异度(Berlyne, 1974)。现有研究多侧重于探讨繁简性对诸如消费者视觉注意(Pieters et al., 2010)、食物味觉评估(Thomas & Capelli, 2018)、质量感知(Orth et al., 2014)和品牌个性(Favier et al., 2019)等结果变量的影响。就目前所知，除了 Creusen 等人(2010)发现更关注产品功能价值的消费者偏好视觉上更复杂的产品设计外，学界并无更多研究去探讨消费者繁简偏好的前置因素。因此，鉴于产品美学的日趋重要及繁简性对消费体验的重要影响，本文将从主观社会地位视角出发，探究其对消费者繁简偏好的影响与作用机制。

社会地位作为一种具有进化意义的资源，它不仅影响个体的日常消费决策，更会影响人们的审美判断(McManus & Furnham, 2006; Shavitt et al., 2016)。本文通过探讨主观社会地位

收稿日期: 2021-06-07

* 国家自然科学基金(72172162, 71802202, 71832015; 71972190)，广东省自然科学基金项目(2021A1515011936)，教育部人文社会科学研究项目(21YJC630013)资助。

通讯作者：何云, Email: mnshy@mail.sysu.edu.cn；李枭, Email: lixiao59@mail2.sysu.edu.cn

对消费者繁简偏好的影响，首先是深化了学界对个体繁简偏好的前置因素的认识。其次，本文提出了主观社会地位影响消费者繁简偏好的新机制，即消费者感知努力(Perceived effort)的机制。现有研究主要从补偿消费(Compensatory consumption)和信号释放的角度来探究社会地位影响消费行为的机制。补偿理论认为个体拥有维持地位系统的需要，当这种需要被威胁时人们就会从事特定行为来削弱这种威胁感，如购买奢侈品或者声望产品(金晓彤 等，2017; Ivanic et al., 2011; Rucker & Galinsky, 2008)。信号理论主要是指人们通过特定(消费)行为向他人释放自己高社会地位的信号，比如高社会地位者可能会故意在一些场合做出不适宜的行为(如穿着运动服进入奢侈品店)来彰显自己的高地位(Bellezza et al., 2014)。与上述两种现有机制不同，本文提出主观社会地位不同的消费者会因为对努力价值的重视程度不同，进而形成对繁简的不同偏好。总之，文章将通过五个实验(包括一个预注册实验)探究个体的社会地位如何影响其繁简偏好，以及上述影响的心理机制。

1.1 繁简设计与努力线索

本文将从消费者感知努力的视角来探讨繁简设计中的努力线索如何影响不同社会地位者的审美偏好。之所以考虑“努力”这一心理机制是源于大众大多缺乏必要的艺术知识，因此作品中所蕴含的创作者努力的线索(如创作所需的时间和精力)就成为了人们审美判断的重要依据(Cho & Schwarz, 2008; Kruger et al., 2004)。这种努力启发式(Effort heuristic)的审美现象已被现有研究所确认，比如 Kruger 等(2004)就发现人们倾向于认为那些蕴含了更多创作者努力的作品的价值会更高。所以，当人们持有“创造好的作品需要努力”的看法时，作品中的努力线索就会对人们的评估产生积极正向的影响(Cho & Schwarz, 2008)。Dutton(2009)总结认为大众评估艺术品的一个关键就是关注创作中的用心过程(Intentional processes)，一项作品是如何完成的信息(如花了多长时间等)对于人们确定其价值至关重要。综上所述，本文将借鉴努力启发式效应的相关研究，考察消费者如何因设计的繁简性而推断产品中蕴含了不同程度的创作者努力，进而影响高低不同社会地位者的繁简偏好。

设计繁简性是消费者产品判断过程中的一个启发式线索(Kruger et al., 2004; Sgourev & Althuizen, 2017)，人们会依据设计的繁简性来推断生产者付出了不同程度的努力。具体而言，消费者会推断设计更繁复的产品中含有更多的生产者努力(Althuizen, 2021)。从设计和生产的角度看，视觉上的复杂不仅仅是几何元素的简单罗列(如增加图形边角数量或增加元素密度)，更重要的是设计师的自主设计和创新(Tinio & Leder, 2009)以及手工匠人的精心打磨，因此消费者天然会产生复杂的产品设计包含更多努力的推论。这一推论的产生与艺术史的发

展紧密相关：在艺术演进过程中，简单主义者和繁复主义者之间的争论主要是功用主义和装饰主义之间的分歧，简单设计与繁复设计之间的区别主要在于装饰性的高低。《现代汉语词典》对装饰一词的解释是“在身体或物体的表面添加附属物，使其美观”。简言之，装饰就是一种对装饰主体的加工和美化，无论是前期的装饰设计还是后期的精心雕琢都需要付出更多的心血和努力。相对于简单的设计，繁复的设计是一种“加法”设计，它包含了更多的装饰、需要投入更多的原材料和劳动(Loos, 2019)。简单的设计是一种“减法”设计，需要不断排除与产品功能无关的装饰，“加法”相对于“减法”来说，需要有多样的设计元素，丰富的设计经验，充实的素材，不断的创新和精湛的工艺。因此，与简单设计相比，人们更有可能推断繁复的设计包含更多的努力线索。本研究正是从繁复设计中包含的努力出发，进一步探究消费者繁简偏好产生的原因。

1.2　主观社会地位、努力价值与繁简偏好

社会地位的不同使得人们获得的经济、文化和社会资源水平也不同，这些资源差异塑造了不同的自我认知(Carey & Markus, 2016)，影响着个体对我们是谁、我们做什么以及我们如何行动的心理表征(Kraus et al., 2012)。以往研究发现在预测个体行为上，主观社会地位比客观社会地位有着更好的解释力(e.g., Yan et al., 2020)，所以本文主要聚焦于主观的社会地位感知对消费者审美偏好的影响。主观社会地位感知是个体同他人进行社会比较时，对自己在社会层级中相对位置的理解和感受(Kraus et al., 2012)。在比较中低社会地位的个体可以更直观地感受到不同地位群体之间的资源差距，进而产生资源稀缺感。资源稀缺是低社会地位群体的一个重要特征，该群体所处环境的特点就是要应对可用资源少(Piff et al., 2012)，受教育机会少(Archer et al., 2003)等各种生活困境(Desmond, 2012)。这种普遍的资源稀缺经历也促使着低社会群体要尽可能通过改变行为来解决这种差距(Scheier & Carver, 1983)，而努力就是解决差距的有效途径之一。

从进化过程看，个体解决地位差距的常见策略主要有两种：一种是恐吓和侵略，另一种是通过努力赢得尊重(Henrich & Gilwhite, 2001)，后者在文明社会中是更为可行的策略。一方面，恐吓和侵略的方式往往会面临着团体惩罚(Loch et al., 2000)，该方式也与低社会地位个体所拥有的资源状况不相符(他们没有足够的资源实施恐吓和侵略)，也从根本上与其相互依赖的自我建构相冲突(Shavitt et al., 2016)。由于这种不匹配，低社会地位者不会像资源丰富的高社会地位者一样通过恐吓和侵略获得地位，相对而言，他们会更期待通过努力获得尊重，例如努力工作、发展专业技能和成为一名优秀的团队成员(Anderson & Kilduff, 2009)。

另一方面，现实生活中充满了努力有助于获得尊重与地位的例证，人们对努力的欣赏无处不在。消费者会因为企业付出额外努力而给予正向反馈(Morales, 2005)，顾客会因员工的努力而更愿意与其发展共有关系(Communal relationship)，而非交易关系(Exchange relationship; Leung et al., 2020)。组织行为学提出的“劳动美学”强调那些在工作中付出了巨大努力和艰苦劳动的个体会被认为是更有价值和吸引力的(Witz et al., 2016)。在慈善捐赠领域，相比那些强调有能力与资源来实施社会责任活动的企业，人们对那些强调努力从事社会责任活动的企业有着更为积极的态度(Zhu et al., 2017)。努力的价值在劣势者(如低社会地位的成员)身上表现得更为明显，人们会对那些已经处于劣势地位但却继续努力的个体做出更加积极的反应(Vandello et al., 2007)。这也说明了努力是低社会地位者获得尊重，并可能实现地位提升的有效途径。

综上所述，在社会地位提升的两种途径中，处于资源(如权力、金钱等)稀缺状态的低社会地位者更有可能通过自己可控制的努力付出来获得地位提升。从资源的辩证视角来看，这种可控的努力付出也即为低社会地位者的“资源”，因此他们会尤其重视“努力”这一资源的价值。这种重视可以体现为通过自己努力获得地位提升，也可以体现为对环境中的努力线索更为敏感，比如更容易感知到他人努力，对他人努力给予赞美来表达自身对努力的重视。

如前所言，作为一种“加法”设计，繁复设计中包含了更多的装饰元素，它通常被认为蕴含了创作者的努力和心血。相对于高社会地位者，低社会地位者由于更加重视努力的价值，他们对环境中的努力线索也更为敏感，更容易从繁复设计中发现努力的信息。因此我们可以推断低社会地位者会更加偏好繁复的设计。综合以上论述，我们有如下两个假设:

假设 1：消费者主观社会地位会影响其繁简偏好，社会地位越低的人越偏好繁复的设计。

假设 2：消费者从繁简设计上感知到的努力在上述效应中起中介作用。

2 实验一

实验一的主要目的是为本文所提的效应提供初步证据，采用 2 (主观社会地位：高 vs. 低) × 2 (设计类型：简单 vs. 繁复)被试间设计。利用 G*power 软件计算出在显著性水平α为 0.05 且效应量为中等效应时(f = 0.25)，要达到 90%统计力水平的样本量至少需要 171 名实验参与者。我们通过问卷星平台有偿招募 198 名成年人参加实验，其中 4 人未完成主观社会地位的操纵，最后共保留 194 名参与者(女性 124 人，54.1%参与者的年龄段属于 18~25 岁)。由于性别和年龄并未对文章所检测的效应有任何影响，因此后续分析不再涉及它们。

2.1 实验材料与流程

主观社会地位的操纵直接借用前人研究(Kraus et al., 2010; Yan et al., 2020; 见附录 1)。参与者会看到一个带有 10 级阶梯的梯子(即用来衡量主观社会地位感知的经典 MacArthur 量表)，每一级阶梯代表了具有不同收入水平、教育程度和职业声望，梯子等级越高说明社会地位越高。低社会地位组的参与者阅读如下指导语："请您想象自己所在重要群体中的一个人，这个人处于梯子的最顶端，请您将自己和这个处于最顶端，拥有最高社会地位的人进行比较，并描述您将如何结识这个拥有最高社会地位的人，以及您与这个人有什么区别。"反之，高社会地位组的参与者阅读到的指导语是让其与最底端，拥有最低社会地位的人进行比较，并描述自己是如何认识这个人，以及自己与之的区别在哪里。之后，参与者报告自己相对于最顶/底端的人而言自己会处于 10 级阶梯中的哪个等级，以此作为操纵检验。

繁简性是由产品在视觉范围内元素的多少来决定的(Berlyne, 1974)。基于艺术领域的实践以及前人研究(Favier et al., 2019)，本文以装饰元素的多与少来对产品繁简性进行操作性定义，即产品设计中如果含有更多的装饰性元素，则被视为更繁复的设计。比如封皮上有着更多装饰元素(vs. 无装饰元素)的书就会被视为在设计上更繁复。为选择本实验刺激材料，我们首先选择书籍、保温杯、香水和红酒四个品类，分别为它们设计出在外表装饰上繁简程度不同的产品。这四类产品的封面设计不会影响产品的客观品质，但其封面设计又是产品美感的重要组成部分。一项独立前测(N =130)发现书籍和保温杯的繁简性差异最为显著，且人们对它们的各自繁简设计的产品评价无差异。因此本实验选择书籍和保温杯作为实验刺激物。

实验流程如下：参与者首先完成如前所述的主观社会地位的操纵及其操纵检验，紧接着他们会看到繁简不同的产品(书籍和保温杯，所有实验的繁简设计材料见附录 2)。之后参与者需要完成对产品设计复杂度、美感和整体喜爱度的评价(7 级量表, 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意): "这个设计非常复杂", "这个设计很有美感"和"我喜欢这个设计的样子"。最后，我们还测量了参与者感知到的控制感。尽管本文推测低社会地位的个体偏好繁复设计是源于该设计传递出来的努力线索，但潜在竞争性解释也可能是低社会地位的个体对生活缺乏控制感，而低控制感会导致个体偏好多样性的选择(Yoon & Kim, 2018)。繁复设计暗示着抽象意义上的"多"，这意味着低社会地位者可能将繁复设计作为一种重新获得控制感的补偿策略。为排除该竞争性解释, 我们测量了消费者感知的控制感(7 级量表, 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意): "我觉得我不能掌控自己的生活", "我感到自己成功与否取决于运气和机会，而不是自己的努力"和"我觉得他人在管控我的生活"(α = 0.80; Newcomb & Harlow, 1986)。

2.2 统计分析

2.2.1 **操纵检验**

由于两类产品在复杂度感知上有高相关($r = 0.70$), 因此我们取二者均值作为操纵检验的指标，结果显示产品复杂程度感知只受到繁简性操纵的影响($M_{繁} = 4.50$, $SD = 1.26$, $M_{简} = 2.90$, $SD = 1.18$, $F(1, 192) = 82.80$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.30$)，社会地位的主效应和二者的交互作用皆不显著($Fs < 1$, $ps > 0.50$)。如果单独分析两类产品的复杂性操纵检验，结果同上。

社会地位的操纵检验结果显示感知社会地位的操纵在结果上仅有趋势, 但未达到统计显著性，两组参与者感知自己的社会地位等级均在中间等级"5"左右($M_{高} = 4.86$, $SD = 1.71$; $M_{低} = 4.69$, $SD = 1.74$; $F(1, 192) = 0.51$, $p = 0.48$)。该结果在前期以类似方式启动社会地位的实验中也出现过(黄婷婷 等, 2016)，我们猜测可能的原因并非是因为社会地位的操纵不成功，而是由于操纵检验测项的尺度设计问题导致操纵检验结果不显著(本实验中梯子刻度仅为 1 至 10)。前期研究发现测量尺度的不同会影响人们的判断，从数学角度来看 1 至 10 的短尺度与 1 至 100 的长尺度无本质区别，但短尺度(vs. 长尺度)会导致个人做出更为保守的判断(Tao et al., 2017)。具体到本实验，在短的操纵检验测量尺度下，社会地位等级处于阶梯"2"会让人感知自己处于相当低的社会地位, 而阶梯"8"会让人感知自己处于相当高的社会地位。因此, 实验参与者无论是被操纵至何种主观社会地位水平, 他们的回答都会产生居中的保守倾向(这个居中倾向并不是简单由"中庸"心态造成的)。反之，如果是采用长尺度的测量(比如在 1 至 100 的刻度上标示自己的社会地位)，那么个体的回答就可能相对更为真实，更不容易因测量尺度原因而产生保守偏差(Tao et al., 2017), 操纵检验的结果也更有可能被成功捕捉到。因此在后续所有实验中，我们全部用长尺度的操纵检验测项(0 至 100 的社会地位等级)来衡量人们感知到的主观社会地位。

2.2.2 **主要结果**

由于消费者感知到的美感和喜爱度二者高度相关($r = 0.77$), 因此取二者的均值作为产品评价指标。类似, 我们同样将书籍与保温杯的评价求均值($r = 0.44$)作为最后的结果变量的指标。结果显示：社会地位的主效应不显著($F(1, 192) = 0.03$, $p = 0.85$, $\eta^2 < 0.001$)，设计繁简性的主效应显著($F(1, 192) = 5.58$, $p = 0.02$, $\eta^2 = 0.03$)，更重要的是社会地位与设计繁简性的交互作用达到边际显著(见图 1, $F(1, 190) = 3.26$, $p = 0.073$, $\eta^2 = 0.017$)。简单效应分析显示，相对低社会地位感知的参与者对繁复(vs. 简单)设计的产品有更高的评价($M_{简} = 4.24$, $SD = 0.17$, $M_{繁} = 4.94$, $SD = 0.16$; $F(1, 190) = 8.76$, $p = 0.003$), 相对高社会地位感知的参与者对两类产品的评价无显著差异($M_{简} = 4.59$, $SD = 0.16$, $M_{繁} = 4.70$, $SD = 0.17$; $F(1, 190) = 0.19$, $p = 0.66$)。

将书籍与保温杯两类产品分开进行分析将得到类似结果，参与者都是在相对低社会地位的情况下对繁复设计的产品有更高评价(书籍: $M_{繁} = 4.93$, $SD = 1.31$, $M_{简} = 4.17$, $SD = 1.40$; $F(1, 190) = 8.30$, $p = 0.004$; 保温杯: $M_{繁} = 5.03$, $SD = 0.19$, $M_{简} = 4.21$, $SD = 0.20$; $F(1, 190) = 8.45$, $p = 0.004$)；反之，参与者在相对高社会地位的情况下对两类产品的繁简偏好无显著差异(书籍: $M_{繁} = 4.66$, $SD = 0.19$, $M_{简} = 4.63$, $SD = 0.18$; $F(1, 190) < 1$, $p = 0.91$; 保温杯: $M_{繁} = 4.69$, $SD = 0.20$, $M_{简} = 4.59$, $SD = 0.19$; $F(1, 190) < 1$, $p = 0.72$)。上述结果验证了假设 1。

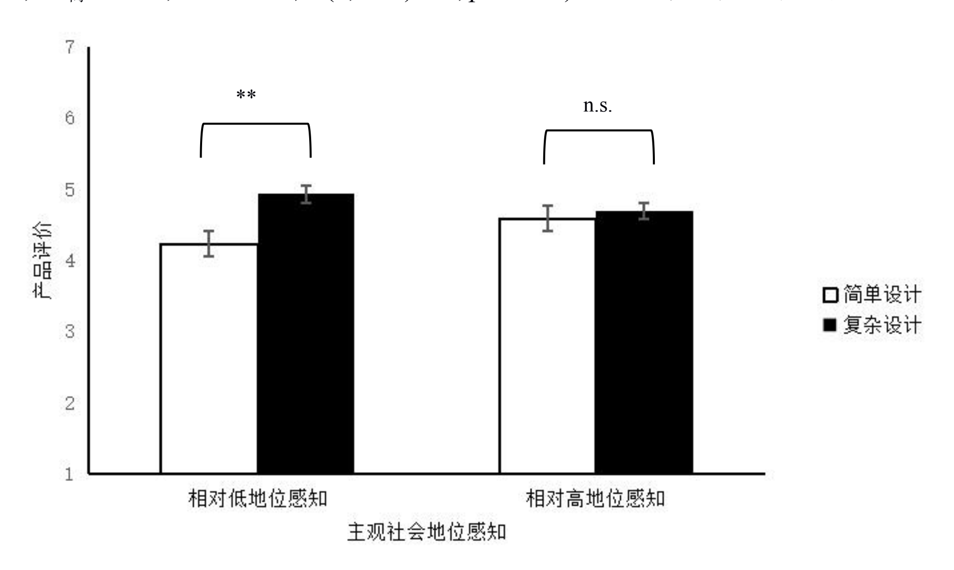


图 1 主观社会地位与繁简设计对产品评价的交互作用示意图

注：$^{**}p < 0.01$, n.s. $p > 0.05$

为排除控制感缺失的替代性解释，我们首先发现主观社会地位的操纵并不影响个体的控制感缺失情况($M_{低} = 3.36$, $SD = 1.25$, $M_{高} = 3.10$, $SD = 1.08$; $F(1, 192) = 2.41$, $p = 0.12$, $\eta^2 = 0.012$)。其次，我们将控制感缺失作为中介变量(模型 4, 样本量 5000; Hayes & Preacher, 2014)，在低主观社会地位组中并未发现控制感缺失可以中介繁简设计对产品评价的影响($\beta = 0.01$, 95% CI = [– 0.05, 0.08])。上述结果排除了低社会地位感知的个体偏好繁复设计的原因可能是为了补偿控制感缺失的竞争性解释。

2.3 讨论

实验一初步论证了主观社会地位会影响人们对产品设计的繁简偏好，但本实验有以下不足。首先，主观社会地位的操纵检验并没有达到预期的统计显著性；其次，本实验只选择了两个产品类别，未来还需要在更多产品类别中对所发现的效应进行确认；第三，本实验对一些潜在的干扰因素缺乏进一步地分析，比如那些被置于相对低社会地位状况的参与者是否是因为有更多的负面情绪与不安全感，进而更偏好繁复设计的产品？针对以上不足，实验二将

用新的产品类别, 通过更有效的主观社会地位操纵方式以及排除更多的竞争性解释来推进整个研究的进展。

3 实验二

实验二的主要目的是通过更加严谨的实验设计, 在新的产品类别中重复验证实验一的基本发现, 并继续排除诸如情绪与不安全感的竞争性解释。实验二采用单因素两水平被试间的设计(主观社会地位: 高 vs. 低), 利用 G*power 软件计算出在显著性水平为 0.05 且效应量为中等水平(f = 0.25)时, 预测达到 80%的统计力水平的总样本量至少为 128 名。我们通过问卷星平台有偿招募了 134 名参与者(女性 97 人, 50.7%的参与者的年龄段在 18~25 岁)。

3.1 实验材料与流程

主观社会地位的操纵除以下两点外基本上同实验一: 第一, 除了给出代表社会经济地位的 10 级阶梯图, 并要求参与者与最高阶梯群体或者最低阶梯群体的生活情况进行对比外, 我们还附录了两张分别代表高社会阶层群体与低社会阶层群体的生活场景图, 以强化主观社会地位的操纵效果; 第二, 所有参与者需要回答"材料呈现的是社会阶梯中哪一级民众的生活景象"来进一步强化操纵效果。作为主观社会地位的操纵检验, 参与者在刻度为 0 ~ 100 的滑动条上表达自己在多大程度上是有地位的: "与这群社会地位最低(最高)的民众相比, 您多大程度上感觉自己是有地位的?"数值越大表示地位越高。

本实验共选取三个产品类别(保温杯、香水与手表), 使用 Photoshop 软件为同一个产品设计了简单和繁复两个版本的外观。实验基本流程如下: 所有参与者首先完成有关主观社会地位的操纵与操纵检验任务, 然后参与者完成情绪体验与不安全感的测量(7 级量表, 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)。正负面情绪测项各有 4 个测项: "我现在的情绪体验是(放松的、充满热情的、感激的、愉快的, α = 0.84; 低落的、战战兢兢的、郁闷的、恐惧的, α = 0.94; 邱林 等, 2008)。不安全感的测量由 7 个测项构成, 如"我感到生活总是充满不确定性和不可预测性", "我总是担心会发生什么不测"等(丛中, 安莉娟, 2004)。本实验之所以要测量参与者的情绪体验是因为情绪修复(Mood repair)有可能是低社会地位群体偏好繁复设计的另一种解释。感知自己处于低社会地位的个体有可能会经历负面情绪状态(Gallo & Matthews, 2003), 进而通过享乐消费来提升自己的情绪(Lee, 2015), 而有研究表明繁复设计与消费享乐相关(Favier et al., 2019), 因此低社会地位群体对繁复设计的偏好可能仅仅是出于情绪修复的目的。此外, 低社会地位个体因缺乏对生活的控制, 可能也会产生不安全感, 而繁复设计由于

包含很多装饰性元素，这种视觉上的密度/填充感有可能会减缓这种不安全的体验(Su et al., 2019)。

在完成情绪体验和不安全感的测量后, 参与者会看到同时呈现出来的两种繁简不同的产品设计，繁简设计呈现的左右顺序得到平衡，一半以繁前简后的方式呈现，另一半以简前繁后的方式呈现。参与者紧接着陈述对两种繁简不同产品的相对偏好(10 级量表, 1 = 非常想选产品 A , 10 = 非常想选产品 B)："如果只能从上图两款产品中选择一款，您会倾向于选哪一款？" 之后分别对两个产品复杂程度打分(7 级量表, 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)："产品 A 的设计非常复杂"和"产品 B 的设计非常复杂"。最后，参与者报告自己的基本人口统计信息(年龄和性别)。

3.2 统计分析

3.2.1 操纵检验

相对高社会地位组的参与者感知到自己有地位的程度($M_{高}$ = 52.26, SD = 21.55)显著高于相对低社会地位组的参与者($M_{低}$ = 43.32, SD = 24.18, $F(1, 132) = 5.09$, $p = 0.026$, $\eta^2 = 0.04$), 这说明本实验对主观社会地位的操纵是成功的。将产品设计的复杂度评价作为被试内变量, 重复测量方差分析发现在所有产品类别中, 参与者对产品复杂度的感知只受到了产品设计本身繁简性的影响(香水: $M_{繁}$ = 5.10, SD = 1.29, $M_{简}$ = 2.63, SD = 1.36, $F(1, 133) = 174.53$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.57$; 手表: $M_{繁}$ = 4.75, SD = 1.41, $M_{简}$ = 2.66, SD = 1.26, $F(1, 133) = 127.89$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.49$; 保温杯: $M_{繁}$ = 4.43, SD = 1.48, $M_{简}$ = 2.66, SD = 1.37; $F(1, 133) = 93.88$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.41$), 该结果说明我们所选择的产品在设计的复杂程度上达到了预期目标。

3.2.2 主要结果

参与者需要在繁前简后、简前繁后两种情况下表明自己的相对偏好(1 = 非常想选产品 A , 10 = 非常想选产品 B), 繁前简后(简前繁后)时值越大代表参与者越倾向于选择简单(繁复)的设计。为了后续分析的方便，我们将繁前简后组的数据进行了反转编码，从而形成一个统一的选繁指数，即值越大表示越倾向选择繁复设计。

我们首先考察繁简设计的呈现顺序对参与者选繁倾向是否会有影响。为此，我们将简前繁后的呈现顺序编码为 1，将繁前简后的呈现顺序编码为 2，将选繁指数作为因变量进行方差分析，发现呈现顺序的影响不显著($M_{繁前简后}$ = 4.67, SD = 2.17, $M_{简前繁后}$ = 4.17, SD = 2.39; $F(1, 132) = 1.59$, $p = 0.21$, $\eta^2 = 0.012$)。此外，呈现顺序也不会与主观社会地位交互影响参与者的选繁倾向($F(1, 130) = 1.83$, $p = 0.18$, $\eta^2 = 0.014$)，可见参与者对繁复设计的偏好并未受到

顺序效应的影响。之后，以主观社会地位为自变量，相对偏好为因变量(三类产品取均值)做方差分析，结果发现相对低社会地位组的参与者比相对高社会地位组的参与者更偏好繁复设计的产品($M_{高}$ = 4.02, *SD* = 2.31, $M_{低}$ = 4.92, *SD* = 2.19; $F(1, 132) = 5.16$, $p = 0.025$, $\eta^2 = 0.038$)。三类产品分开分析的统计结果类似，在此不再赘述。

为考察主观社会地位的操纵是否影响了参与者的情绪与不安全感，我们以这两个变量为因变量，以主观社会地位为自变量进行分析，结果显示主观社会地位并不影响参与者的正面情绪体验($M_{高}$ = 4.92, *SD* = 1.00, $M_{低}$ = 4.79, *SD* = 1.04; $F(1, 132) < 1$, $p = 0.47$)、负面情绪体验($M_{高}$ = 3.02, *SD* = 1.24, $M_{低}$ = 3.07, *SD* = 1.27; $F(1, 132) < 1$, $p = 0.83$)以及不安全感($M_{高}$ = 3.70, *SD* = 1.17, $M_{低}$ = 3.80, *SD* = 1.15; $F(1, 132) < 1$, $p = 0.63$)。中介效应检验(模型 4，样本量 5000; Hayes & Preacher, 2014)发现正面情绪体验(β = – 0.01, 95% CI = [– 0.12, 0.09])、负面情绪体验(β = – 0.002, 95% CI = [– 0.10, 0.08])和不安全感(β = – 0.003, 95% CI = [– 0.12, 0.09])都无法中介社会地位对繁简偏好的影响，这些结果排除了情绪与不安全感的竞争性解释。

3.3 讨论

实验二通过改进主观社会地位的操纵与测量，在新产品类别中再次发现低社会地位者更有可能偏好繁复设计的产品。实验二还进一步排除了情绪与不安全感的竞争性解释，这与前期发现主观社会地位的操纵并不影响个体情绪体验的结论相一致(Yoon & Kim, 2018)。

至此，两个实验共同论证了主观社会地位对产品设计繁简偏好的影响，但它们还存在以下不足：第一，缺乏无社会地位操纵组(基准组)的实验设计使得研究难以揭示出消费者繁简偏好的差异究竟是源于低社会地位的作用还是高社会地位的作用；第二，尽管我们排除了诸如情绪、不安全感和控制感等竞争性解释，但也尚未揭示主观社会地位影响个体繁简偏好的具体机制。以上不足我们将在实验三中解决。

4 实验三

本实验的主要目的有以下三点：第一是论证主观社会地位影响繁简偏好的努力机制；第二是添加无社会地位操纵的基准组，进一步论证高低社会地位在繁简偏好上的差异是源于低社会地位的个体偏好繁复设计；第三是进一步排除其他竞争性解释，比如人们是否会存在某种常识(Lay belief)，将繁复设计与高社会阶层相联系，而低社会阶层的个体又期望自己可以跃升到高社会阶层，于是偏好期望群体所使用的产品(金晓彤 等, 2017)。

实验三采用单因素三水平(低社会地位组 vs. 高社会地位组 vs. 无操纵基准组)被试间设计，利用 G*power 软件计算出在显著性水平为 0.05 且效应量为中等效应($f = 0.25$)时，预

计达到 90%的统计力水平的总样本量至少需要 207 名参与者。我们通过问卷星平台有偿招募 211 名成年人参加实验，其中有六人未按照要求完成主观社会地位的操纵，有六人没有通过注意力测试，最后剩余 199 名参与者进入数据分析部分(女性 151 人，40.2% 参与者的年龄段属于 18~25 岁)。

4.1 实验材料与流程

相对低和高主观社会地位的操纵材料与流程同实验二，那些进入基准控制组的参与者则需要认真回忆自己最近生活中平常的一天，具体指导语为“请您想象如图所示的一个十级阶梯，梯子的等级代表个体在所处群体中的社会地位，梯子的等级越高说明个体的社会地位越高。现在，请您认真回忆自己最近生活中平常的一天，想象当时的场景与感受，比如你看到了什么，你做了什么，你心里是怎么想的，等等。”之后控制组的参与者回答“从您目前的生活状态来看，您认为自己处于社会阶梯中的哪一级？”作为操纵检验，三组参与者都需要在刻度为 0 至 100 的滑动条上标明自己的地位感知。我们保留实验二中的香水和保温杯作为繁简设计材料(实验二中的手表颜色为粉红色，风格偏女性化，因此本实验将之排除在外)。

实验流程如下：参与者首先被随机分入不同的主观社会地位组，在完成对应的主观社会地位操纵与操纵检验后，会同时看到香水和保温杯的繁简两类产品。由于在实验二中并没有发现繁简呈现顺序的影响，所以本实验只设置了简前繁后一种顺序。之后参与者报告自己在两类产品上的喜爱倾向，选择倾向和美感判断(10 级量表，1 = A 设计，10 = B 设计)：“两种产品设计相比，您更喜欢哪一种/倾向于选哪一款/觉得哪一种设计更美”，得分越高代表人们越偏好繁复设计。紧接着参与者汇报他们从繁复设计中感知到的努力(7 级量表，1 = 非常不同意，7 = 非常同意)：“与简单的设计相比，繁复的设计表明生产者付出了很多努力”和 “与简单的设计相比，繁复的设计背后凝结了生产者的心血”(r = 0.75; Wu et al., 2017)。

本实验继续排除两个竞争性解释。首先是低社会地位者可能将繁复设计的消费与高社会阶层者的生活方式相挂钩，因此为了向期望中的高社会地位群体靠近，低社会地位者有可能更加偏好繁复设计。为排除该竞争性解释，我们测量了人们是否存有“繁复设计 = 高社会阶层”的信念(7 级量表，1 = 非常不同意，7 = 非常同意)：“在我看来与简单的设计相比，繁复的设计代表了高社会阶层人士的品味”和“在我看来与简单的设计相比，高社会阶层人士在设计上更偏爱繁复”(r = 0.67)。本实验继续排除的第二个竞争性解释是繁复设计本身是否可以给人带来安全感。实验二是测量低社会地位个体是否感知到低安全感，然后以它作为中介变量，间接考察繁复设计是否具有提供心理安全的功能。本实验则更为直接测量繁复设计本身在抽

象层面是否有可能传递出安全信号，从而更为明显地排除“繁复设计 = 安全感”这一信念的竞争性解释。具体测项如下(7 级量表，1 = 非常不同意，7 = 非常同意)：“与简单的设计相比，繁复的设计更给我一种稳定的感觉/繁复的设计更让我有一种安全感/复杂的东西意味着可靠/复杂的系统往往是牢固的”($\alpha = 0.88$)。问卷的最后我们还询问了参与者的基本人口统计信息(年龄和性别)，以及他们认为两种设计中哪种设计是更为繁复。

4.2 统计分析

4.2.1 操纵检验

主观社会地位的操纵显著影响参与者感知到的社会地位水平($F(2, 196) = 15.04$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.133$)，高社会地位组的地位得分显著高于控制组的得分($M_{高} = 54.34$, $SD = 16.84$, $M_{控制} = 43.93$, $SD = 16.25$; $t(196) = -3.53$, $p = 0.001$)，低社会地位组的地位得分低于控制组的得分($M_{低} = 38.38$, $SD = 16.86$, $M_{控制} = 43.93$, $SD =16.25$; $t(196) = -1.97$, $p = 0.05$)，更显著低于高社会地位组的得分($M_{低} = 38.38$, $SD = 16.86$, $M_{高} = 54.34$, $SD = 16.84$; $t(196) = -5.45$, $p < 0.001$)，上述结果表明主观社会地位操纵成功。此外，高达 95%的参与者对繁简设计的两类产品进行了正确归类。

4.2.2 主要结果

我们首先分析主观社会地位对繁简偏好的主效应。将喜爱度、选择倾向和美感评价合成为一个总的评价指数($\alpha = 0.95$)，方差分析显示主观社会地位的不同显著影响参与者对两类产品的总评价($F(2, 196) = 4.38$, $p = 0.014$, $\eta^2 = 0.043$，见图 2)。与相对高社会地位组相比，相对低社会地位组的参与者更偏好繁复设计($M_{低} = 6.00$, $SD = 2.20$; $M_{高} = 4.86$, $SD = 2.34$; $t(196) = 2.86$, $p = 0.005$)；与控制组相比，相对低社会地位组的参与者也是更加偏好繁复设计($M_{低} = 6.00$, $SD = 2.20$; $M_{控制} = 5.22$, $SD = 2.28$; $t(196) = 2.034$, $p = 0.043$)；而相对高社会地位组与控制组两者之间在繁简偏好上无显著差异($M_{高} = 4.86$, $SD = 2.34$; $M_{控制} = 5.22$, $SD = 2.28$, $t(196) = 0.897$, $p = 0.371$)。这些结果再次表明低社会地位的个体会更加偏好繁复设计。

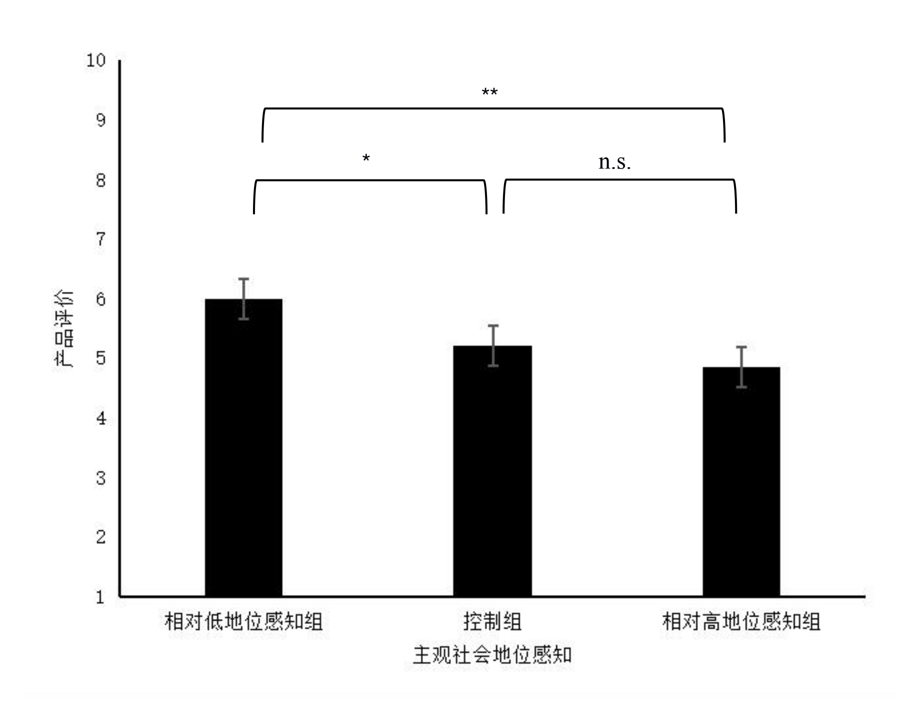


图 2　主观社会地位对繁复设计偏好的影响示意图

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, n.s. $p > 0.05$

我们接下来进行中介效应的相关分析，首先将参与者在感知繁复设计是否含有更多努力的看法作为因变量，结果发现主观社会地位的操纵会显著影响该看法(F(2, 196) = 2.95, p = 0.055, η^2 = 0.029)。具体而言，相对低社会地位组的得分显著高于相对高社会地位组的得分($M_{低}$ = 4.97, SD = 1.26, $M_{高}$ = 4.46, SD = 1.37; t(196) = 2.20, p = 0.03)以及控制组的得分($M_{低}$ = 4.97, SD = 1.26, $M_{控制}$ = 4.54, SD = 1.35; t(196) = 1.94, p = 0.053)；而且相对高社会地位组跟控制组的得分无显著差异($M_{高}$ = 4.46, SD = 1.37, $M_{控制}$ = 4.54, SD = 1.35; t(196) = 0.33, p = 0.74)。

进一步，我们创建了两个虚拟变量(控制组为基准，X1 = 1 表示“低地位组”，X2 = 1 表示“高地位组”)，进行多类别自变量的中介效应检验(模型 4，样本量 5000; Hayes & Preacher, 2014)。在控制组和低社会地位组的比较中(X1)，消费者感知努力的中介是正向且显著的(β = 0.31, 95% CI = [0.004, 0.66])，但在控制组和高社会地位组的比较中(X2)，消费者感知努力的中介效应不显著(β = 0.06, 95% CI = [－0.41, 0.28])。最后，为了进一步分析高和低社会地位组在繁简偏好上的差异能否被消费者感知努力所中介，我们重新为三种地位状态创建了两个虚拟变量(低地位组为基准，X1 = 1 表示“控制组”，X2 = 1 表示“高地位组”)，中介分析显示消费者感知努力同样中介了高低两组社会地位的不同对繁简偏好差异的影响(β = －0.37, 95% CI = [－0.73, －0.03])。上述中介效应分析的结果支持了假设 2。

为排除“繁复 ＝ 地位”常识信念的替代性解释，我们首先发现主观社会地位的操纵并没

有对该信念产生影响($M_{低}$ = 3.66, SD = 1.38, $M_{控制}$ = 3.48, SD = 1.18, $M_{高}$ = 3.49, SD = 1.39; $F(2, 196) = 0.42, p = 0.67$)。其次，以该信念为中介变量同样进行多类别自变量的中介效应检验，发现它在所有的中介效应检验中均未能通过统计意义的显著性检验(控制组 vs. 低地位: β = 0.15, 95% CI = [－0.20, 0.53]; 控制组 vs. 高地位: β = 0.01, 95% CI = [－0.36, 0.41]; 低地位 vs. 高地位: β = －0.14, 95% CI = [－0.54, 0.25])。类似，为进一步排除繁复设计带来安全感的替代性解释，我们首先发现主观社会地位的操纵并没有影响该安全感($M_{低}$ = 3.61, SD = 1.57, $M_{控制}$ = 3.21, SD = 1.05, $M_{高}$ = 3.32, SD = 1.31, $F(2, 196) = 1.617, p = 0.20$)。其次，我们同样以繁复带来安全感作为中介变量，结果也未发现任何显著的中介效应(控制组 vs. 低地位: β = 0.44, 95% CI = [－0.06, 0.94]; 控制组 vs. 高地位: β = 0.12, 95% CI = [－0.35, 0.60]; 低地位 vs. 高地位: β = －0.32, 95% CI = [－0.87, 0.25])。

4.3 讨论

实验三的结果首先表明了高低社会地位不同的参与者在繁简偏好上的差异主要是由低社会地位者更加偏好繁复设计所导致。其次，本实验还发现消费者从繁复设计中感知到的努力中介了社会地位的不同对繁简偏好的影响。第三，本实验还排除了“繁复 = 地位”信念以及繁复带来安全感的竞争性解释。

5 实验四

实验四将在现有研究的基础上做如下改进以进一步确认主观社会地位对消费者繁简偏好的效应与机制。第一，先前实验中的繁简设计除了在装饰元素的多与少这个维度存在差异外，可能还存有其他的干扰因素，比如繁复设计中增添了更多的颜色与无关图案。本实验将开发新的实验材料，使得繁简设计的差异仅仅体现在装饰元素的多与少这个维度上。第二，本实验更加强调产品使用场景是私下居家休闲使用，进一步说明低社会地位者偏好繁复设计是出于其自身对努力价值的重视，而非出于通过向他人展示自己的消费偏好来彰显自我品味与身份的可能性。第三，与实验三中询问参与者是否持有“繁复 = 努力”的信念来验证机制所不同的是，本实验将直接询问参与者认为在繁简不同的设计中哪个包含了更多的努力。

实验四采用单因素两水平被试间设计(主观社会地位：低 vs. 高)，该实验为预注册实验(https://osf.io/nfy4c/?view_only=f1a34da762474bfca0caa70b3b7af1e3)。通过 G*power 软件计算出在显著性水平为 0.05 且效应量为中等水平(f = 0.25)时，预测达到 90%的统计力水平的总样本量至少为 172 名。我们通过在线数据收集平台 Credamo 招募 200 名参与者(平均年龄为 28.24，女性 151 人)参加实验。

5.1 实验材料与流程

通过一项独立前测(N = 85)，我们选取了居家休闲使用的家居服作为实验材料，前测结果表明繁简两个组在产品颜色、装饰元素的基本结构和整体美感上无差异，二者唯一的区别只是在于家居服表面装饰元素的多与少。通过开发更为严谨的实验材料，本实验进一步提高了研究的内部效度。

实验流程同实验二和三，参与者首先被随机分配到不同的主观社会地位组(高社会地位 vs. 低社会地位)并完成同样的操纵检验。紧接着参与者被告知某家居服装公司邀请了一位审美眼光敏锐、设计能力高超的知名设计师为其设计出两款适用于居家休闲的家居服(A 款为简单设计，B 款为繁复设计)，参与者需要表达对产品的相对喜爱度、相对吸引力与相对美感评价(7 级量表，1 = A 设计, 7 = B 设计): “两种家居服设计相比，您更喜欢哪一种设计/哪一种更具有吸引力/哪一种设计更美” (α = 0.96)。我们取三者均值为整体偏好指标，分值越大表示越偏好繁复设计。除此之外，我们还增加了感知性价比作为附加因变量(7 级量表，1 = A 设计, 7 = B 设计): “两种家居服设计相比，您觉得哪一种设计看起来更加物有所值/更加划算/性价比更高” (α = 0.91)。添加感知性价比的原因在于，低社会地位群体常常面临着金钱资源的约束，他们更可能关注于有限资金的合理使用(Kraus et al., 2012)，进而会对性价比高的产品产生偏好。虽然在实验中参与者被明确告知该居家休闲服的售价是 200 元人民币，但繁复的设计可能还是会因其包含了更多的努力而被认为性价比更高。

紧随结果变量之后的是中介变量的测量，参与者报告哪种设计更能让自己从中感受到设计师的努力。本实验借鉴 Althuizen 及其合作者的做法(Althuizen, 2021; Sgourev & Althuizen, 2017)，用以下四个测项来测量消费者感知到的努力(7 级量表, 1 = A 设计，7 = B 设计)：“两种家居服设计相比，哪一种设计表明设计师付出了更多努力/凝结了设计师更多的心血/更能体现设计师的创造力/更能体现设计师的设计才华” (α = 0.92)。在这之后，参与者汇报了哪种设计更加复杂以及含有更多的装饰性元素作为繁简设计的操纵检验。最后，参与者汇报了包括性别、年龄、教育与家庭人均可支配年收入在内的人口统计变量。

5.2 统计分析

5.2.1 操纵检验

社会地位的操纵检验发现高社会地位的参与者感知到自己有地位的程度($M_{高}$ = 55.20, SD = 20.61)显著高于低地位的参与者($M_{低}$ = 42.00, SD = 20.18, F(1, 198) = 20.94， p < 0.001, η^2 = 0.096)，这说明我们对参与者主观社会地位的操纵达到了预期目标。在家居服的繁简设

计上，统计结果显示与中点 4 相比，参与者普遍认为 B 设计(繁复的家居衬衫)看起来更加复杂（$M = 5.09$, $SD = 1.85$; $t(199) = 8.32$, $p < 0.001$），包含了更多的装饰性元素($M = 5.32$, $SD = 1.67$; $t(199) = 11.15$, $p < 0.001$)。由于复杂性感知和是否含有更多装饰性元素具有很强的相关性($r = 0.58$)，我们将两者加总取均值得到一个复杂度指数，发现 B 设计总体而言是属于更加复杂的设计($M = 5.21$, $SD = 1.57$; $t(199) = 10.86$, $p < 0.001$)。

5.2.2　**主要结果**

我们首先分析主观社会地位对繁简偏好的主效应。以主观社会地位为自变量，以对两种设计的整体偏好为因变量，结果显示相对低社会地位者比相对高社会地位者更偏好繁复的设计($M_{低} = 4.70$, $SD_{低} = 1.86$, $M_{高} = 3.33$, $SD_{高} = 1.89$; $F(1, 198) = 26.84$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.12$)。与之类似，以两种设计的相对性价比为结果变量，结果同样显示相对低社会地位者认为繁复设计的性价比更高($M_{低} = 4.71$, $SD_{低} = 1.62$, $M_{高} = 3.86$, $SD_{高} = 1.60$; $F(1, 198) = 13.88$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.07$)。

在主效应分析之后是中介效应分析。首先，因子分析发现用来测量消费者感知努力的四个测项可以聚合为一个因子(每个测项的因子载荷均高达 0.87 以上)，且四个测项内部一致性的信度系数为 0.92。因此我们取四个测项的均值为消费者感知努力的指标。其次，方差分析发现主观社会地位的操纵显著影响了消费者从产品中感知到的努力，相对低社会地位者比相对高社会地位者更倾向于认为繁复设计的 B 产品中蕴含了更多的努力($M_{低} = 4.80$, $SD_{低} = 1.50$, $M_{高} = 3.74$, $SD_{高} = 1.61$; $F(1, 198) = 23.13$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.11$)。第三，以主观社会地位为自变量，并分别以整体偏好与性价比为结果变量，中介分析显示(模型 4，样本量 5000; Hayes & Preacher, 2014)消费者感知努力起到了显著的中介作用(整体偏好: $\beta = -0.68$, 95% CI = [−1.01, −0.40]; 性价比: $\beta = -0.62$, 95% CI = [−0.92, −0.34])。

在上述分析的基础上，我们进一步考察感知性价比对繁简偏好的中介作用。因为相对低社会地位组的参与者可能因为繁复设计含有更高的性价比，进而偏好繁复设计。我们以感知努力和性价比为序列中介(模型 6，样本量 5000; Hayes & Preacher, 2014)，以主观社会地位为自变量，以整体偏好为因变量，结果发现序列中介效应的结果仍然是显著($\beta = -0.47$, 95% CI = [−0.74 , −0.25])。上述中介效应分析的结果再次支持了假设 2，即相对于高社会地位者，低社会地位者更有可能从繁复设计的产品中感知到努力，从而提升产品的性价比感知，并最终形成产品偏好。上述所有主效应与中介效应的结果均不会受到性别、年龄、受教育程度与收入水平的影响，在控制这些变量后进行相同分析的结果保持不变。

5.3 讨论

本实验通过开发更加严谨的实验材料，再次验证了消费者感知努力的中介效应。另外，本实验突出产品使用场景为居家休闲使用，该私下场合弱化了消费者通过偏好繁复设计来凸显自己身份的可能性，再次说明本文提出的努力效应是有别于以往研究中提出的低社会地位者出于补偿动机而进行消费的解释。第三，即使被告知两种设计产品的价格同样都是 200 元，低主观社会地位者还是认为繁复设计的产品有更高的性价比，自己获得了更多的收益，这也说明了这种因主观社会地位不同而形成的偏好差异是一种主观判断。

6 实验五

前述四个实验共同发现当个体感知到自己处于低社会地位状态时，会出于重视努力价值的原因而偏好繁复的设计。顺着这一逻辑，我们预期社会地位对繁简偏好的影响只会出现在那些重视努力的个体身上(在这里我们将是否重视努力的价值作为一种个体差异)，因此本实验将通过调节变量的方式来直接对中介效应进行检验(Spencer et al., 2005)。

实验采取 2 (主观地位：高 vs. 低) × 2 (设计类型：繁 vs. 简) × 2 (努力重视信念：低 vs. 高)的被试间设计，前两个变量为操纵的变量，努力重视信念作为个体差异变量采用测量方式获得。利用 G*power 软件计算出在显著性水平为 0.05 且效应量为中等水平($f = 0.25$)时，预测达到 90%的统计力水平的总样本量至少为 286 名。本实验通过问卷星平台招募了 346 名成年人参与此次研究，其中女性 208 人，年龄段在 18~40 岁之间的参与者占 93.9%。

6.1 实验材料与流程

我们选择手机壳和笔记本作为新的实验刺激物，并分别为每个产品类别用 Photoshop 软件设计了繁和简两个版本的外观。整个实验流程基本上同前面的实验，参与者首先需要完成主观社会地位的操纵及其操纵检验任务。然后我们根据现有研究用 4 个题项测量了个体努力重视的信念(7 级量表, 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意; Wu et al., 2017): “我非常欣赏人们愿意花时间和精力用心去制作某件东西的这种行为”, “当我知道某样东西被倾注了很多心血和努力时，我会加倍珍惜它”, “我很欣赏那些能体现制作者付出了巨大努力的产品”和“当我知道某样东西需要花费大量的时间和精力去完成时，我就会更加珍惜它”。在这之后，参与者围绕喜爱程度、美感判断和吸引力评价完成对实验刺激物的评价工作(7 级量表，1 = 非常不同意，7 = 非常同意): “我非常喜欢这个设计”, “我认为这个设计很有美感”和“这个设计对我来说非常具有吸引力”。另外，作为设计繁简性的操纵检验，参与者需要回答“在您看来，您看

到的这一系列设计是偏简单的, 还是偏复杂的？”(7 级量表, 1 = 偏简单, 7 = 偏复杂)。最后, 参与者回答人口统计信息, 包括性别、年龄区间、每月可支配收入区间以及受教育程度。

6.2 统计分析

6.2.1 操纵检验

与预期相符, 主观社会地位的操纵检验结果仅仅受到社会地位变量的影响, 繁简设计以及二者的交互作用在主观社会地位的操纵检验测项上皆不存在显著的效应($Fs < 1$, $ps > 0.61$)。相对于低社会地位组的参与者, 高社会地位组的参与者明显感知自己有更高的地位($M_{低} = 45.28$, $SD = 20.19$, $M_{高} = 58.64$, $SD = 18.41$; $F(1, 344) = 41.37$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.11$)。

在繁简设计的操纵检验上, 参与者对产品的感知复杂度仅受到繁简操纵的影响($M_{简} = 2.64$, $SD = 1.46$, $M_{繁} = 4.00$, $SD = 1.55$; $F(1, 344) = 70.35$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.17$), 主观社会地位以及二者的交互作用在繁简设计的操纵检验测项上皆不存在显著的效应($Fs < 1$, $ps > .81$)。

6.2.2 主要结果

由于产品喜爱度、吸引力和美感存在高度相关($\alpha_{手机壳} = 0.92$, $\alpha_{笔记本} = 0.92$), 因此取三者均值形成整体的产品评价指标, 再取手机壳整体评价与笔记本整体评价的均值作为最终的结果变量(单个产品分开分析的结果类似, 这里不再赘述)。首先, 主观社会地位和繁简设计对产品评价有显著的交互作用($F(1, 342) = 5.18$, $p = 0.02$, $\eta^2 = 0.015$), 相对低社会地位者对繁复(vs. 简单)设计有更高的评价($M_{繁} = 4.68$, $SD = 0.88$, $M_{简} = 4.02$, $SD = 1.24$; $\beta = 0.66$, $t = 4.04$, $p < 0.001$, Cohen’s $d = 0.62$), 而相对高社会地位者对繁简设计并不存在偏好差异($M_{繁} = 4.47$, $SD = 1.14$, $M_{简} = 4.34$, $SD = 1.02$; $\beta = 0.14$, $t = 0.84$, $p = 0.40$, Cohen’s $d = 0.13$)。

由于对努力重视信念的测量是在主观社会地位的操纵之后进行的, 因此在分析努力重视信念的调节作用前, 我们首先考察了努力重视信念是否会受到主观社会地位和繁简设计这二者操纵的影响。统计结果显示努力重视信念作为一种个体差异变量, 并未受到操纵变量的影响($Fs < 1$, $ps > .40$)。在此基础上, 我们以努力重视信念为调节变量分析它是否如预期那样可以调节主观社会地位与繁简设计对产品评价的交互作用。结果显示努力重视信念、主观社会地位和繁简设计三者会交互影响产品评价($\beta = -0.73$, $t = -1.99$, $p = 0.048$)。与预期相一致, 利用 Johnson-Neyman 分析可以发现只有当参与者努力重视信念的得分高于 5.95 时, 主观社会地位与繁简设计之间的交互作用才显著($\beta = -0.46$, $t = -1.97$, $p = 0.05$); 当努力重视信念的得分低于 5.95 时, 主观社会地位与繁简设计之间的交互作用并不显著。上述结果的显著性水平在加入年龄、性别、每月可支配收入与受教育水平作为控制变量后并未发生明显的改变。

6.3 讨论

本实验引入个体在重视努力程度上的不同来考察文章所提的机制，结果如预期所示，相对低社会地位者对繁复设计的偏好只存在于那些重视努力价值的个体身上。此外，如果仅对主观社会地位和繁简设计在产品评价上的交互作用进行分析，统计结果与先前的实验一致。

7 研究结果与讨论

7.1 总的结论

文章通过五个实验发现个体主观社会地位会通过影响努力感知，进而作用于其繁简偏好的形成。实验一初步论证了个体感知到的社会地位的不同会导致人们对产品设计(书籍和保温杯)的繁简版本产生偏好差异。实验二通过改进主观社会地位的操纵与测量方式，在新的产品类别中(保温杯、香水与手表)再次确认低社会地位者更有可能偏好繁复设计的产品，并排除了情绪与不安全感的竞争性解释。实验三通过引入对主观社会地位不做任何操纵的控制组作为基准组来进一步考察社会地位对繁简偏好的影响，并首次验证了消费者感知努力的心理机制。实验三还进一步排除了繁复的安全信号以及繁复设计与高社会地位联结的信念等竞争性解释机制。实验四作为一项预注册实验，通过设计更为严谨的繁简材料，再次验证主观社会地位影响繁简偏好的效应，以及消费者感知努力的中介作用。实验五发现低主观社会地位者对繁复设计的偏好只存在于那些重视努力的个体身上，该实验为文章所提出的消费者感知努力的心理机制提供了更为丰富的证据。

7.2 理论贡献

第一，本文推进了主观社会地位研究的进展。在消费领域，主观社会地位对个体的认知、情感和行为都有着深远地影响(Shavitt et al., 2016)，如社会地位影响消费者的思维方式(整体思维 vs. 线性思维; Lee, 2018)，消费偏好(物质消费 vs. 体验消费; Tully et al., 2015)，亲社会行为(Vieites et al., 2022; Yan et al., 2020)等。本文在此基础上将主观社会地位研究拓展至审美领域，通过聚焦于繁简设计中蕴含的努力线索，提出不同社会地位的个体会因对努力价值重视程度的差异而产生不同的审美偏好。

本文还对社会地位影响消费行为的机制进行了拓展。以往研究多是从补偿消费理论出发探讨低社会地位者的消费行为，比如当人们接收到有关地位缺乏的信息时，会通过消费地位产品(如奢侈品、有声望的产品、可以增强身份认同感的产品)来修复其受损的自我(Kim & Gal, 2014; Ivanic et al., 2011)。与此不同的是，本研究中的产品多不具备奢侈与声望性质，甚至使

用场所为私下场合(实验四中的家居服使用场景)。本文提出低社会地位者对繁复设计的偏好是源于他们对努力价值的重视, 处于资源稀缺状态的低社会地位者对环境中的努力线索更为敏感，导致其更容易从繁复设计中感知到努力，进而偏好该繁复设计。

本文所提的消费者努力视角与以往补偿消费研究的不同之处还在于消费目标产品后低社会地位者的自尊恢复状况存在差异。补偿消费视角认为低社会地位者可以通过补偿消费(如购买奢侈品)来实现受损自我的恢复，而本文的逻辑则是虽然低社会地位者出于地位提升动机而重视努力, 进而因繁复设计蕴含努力线索而对其产生偏好, 但我们认为低社会地位者消费繁复设计产品并不能立即帮助其实现地位提升(进而恢复自尊)的目标。这是因为努力仅仅只是低社会地位者实现地位提升这一目标的手段而已, 从手段(努力)到目标实现(地位提升)之间还存有诸多影响因素(如所谓天时地利人和等因素)。简言之，本文认为努力视角有别于补偿消费视角，在未来有关社会地位研究中可对此做进一步深入探讨。

第二，本文拓展了审美消费的研究进展。一方面，与尺寸大小(Yan et al., 2014)、色彩(Labrecque et al., 2013)和形状(Folkes & Matta, 2004)等审美元素相比, 设计繁简性作为审美的整体特征对消费者的产品评价有着更为重要地影响(Orth & Malkewitz, 2008)，但目前关于繁简设计的研究还处于起步阶段(Althuizen, 2021; Sgourev & Althuizen, 2017)。现有少量有关繁简设计的研究主要是探讨其结果影响，如视觉复杂性对消费者广告视觉注意(Pieters et al., 2010)、质量感知(Orth et al., 2014)与品牌个性(Favier et al., 2019)的影响。另一方面，除了 Creusen 等人(2010)探讨了产品价值(功能价值 vs. 审美价值)影响消费者对视觉复杂性的偏好之外，学界并无更多研究去探究消费者的繁简偏好是如何形成的。鉴于此，本文关注了主观社会地位对个体繁简偏好的影响，从而拓展了现有有关消费者繁简偏好形成的理论。

第三，本文推进了消费者感知努力的研究进展。努力是消费行为中的一个重要概念(Kivetz & Simonson, 2002)，消费者无时无刻不在付出努力(包括时间、金钱、体力与认知资源等)以获得更好的产品与服务。以往在审美领域的研究发现人们存在“努力启发式”的现象, 即大众由于对审美作品缺乏辨别力, 导致作品中被感知到的努力程度会成为人们评判作品好坏的一个标准(Cho & Schwarz, 2008; Kruger et al., 2004)。本文进一步发现仅仅改变产品外观设计中装饰元素的多少就可以影响消费者感知到的生产者努力程度, 由此可见人们对努力的推断是一个易于被改变的心理变量。

现有研究在非审美领域还发现了很多“努力奖赏效应”，比如消费者会出于互惠心理而对那些付出了额外努力的企业给予更高的评价，即使这些额外的努力并不会提高产品质量(Morales, 2005)。消费者也会更加赞赏那些因努力(vs. 天赋)而获得好业绩的雇员(Leung et al.,

2020)。本文在这些研究的基础上提出上述“努力奖赏效应”可能会受到消费者主观社会地位的调节。根据本研究的发现，特别是实验三中高社会地位者并没有比控制组的个体从繁复设计中感知到更多的生产者努力，我们可以推断努力奖赏效应可能只存在于低社会地位的个体身上。因此，本文启示未来可以继续探讨努力奖赏效应的边界条件，包括个体差异、消费场景差异与品牌差异等(Hwang & Shin, 2021)。

7.3 实践启示

本研究启示企业在考虑产品包装设计的繁简性时，要关注目标消费者的社会地位状况。在低社会地位群体中，或者在易于引发低社会地位感知的情境中，企业在产品包装上推出相对繁复的设计更有可能受到消费者青睐。例如，企业在面向农村市场时就可以推出相对繁复的包装版本。此外，从人们推崇努力价值的角度来看，企业也可以引导消费者去感受设计背后所包含的努力，使其对产品与企业持有更加积极的态度。与此同时，我们也要警惕由繁复设计可能带来的资源浪费现象，比如相对低社会地位者有可能会青睐企业的过度包装行为，进而导致资源浪费与环境污染。因此，消费者也需要理性评估繁复设计与企业努力对自己行为的全面影响。

7.4 研究局限与未来研究方向

同其他研究一样，本文存在一定的局限性，并有待未来研究。

第一，本文所指的繁简性仅涉及产品的外观而尚未探讨功能设计上的繁简性(Creusen et al., 2010)。本文以外观设计中装饰元素的多与少来操纵繁简性，这样可以很好地排除诸如产品功能多与寡，产品价格等因素的干扰作用，从而提高研究的内部效度。未来可以继续考察如果以产品功能设计的繁简性作为研究情境，那么本文所发现的效应是否会继续存在。此外，未来还可以继续研究不同产品类别的调节作用，比如如果以不具备功能价值的艺术品作为研究情境，那么本文所发现的社会地位影响繁简偏好的现象还会存在吗?

第二，本文更多关注的是低社会地位者对繁复设计的偏好。从实验操作角度来看，研究人员更容易让参与者感知到自己处于相对低社会地位情境，而不容易让他们感知自己处于高社会地位情境。所以，本文中的低社会地位与高社会地位只是实验操纵后相对的低与高社会地位，而无法去真正改变实验参与者在真实世界中的社会地位。未来研究可以将主客观社会地位综合起来考虑社会地位的影响(Yan et al., 2020; Yoon & Kim, 2018)。此外，未来研究还可以通过问卷调查等形式来触及更多的群体(如农村低收入群体等真正意义上的低社会地位群体/高社会地位群体)，从而进一步确认本研究结论。

第三，本文重点对繁复设计所传递出的努力线索进行了探讨，但并没有对简单设计的背后可能蕴含的含义进行深究。从艺术史的角度来看，简单设计一直代表着严谨、实用和功能主义。当代社会人们都面对着复杂的工作、学习和生活任务，市场也掀起了一股极简主义的风潮。因此，未来值得进一步关注简单背后的象征与意义。此外，本文还发现消费者存有“繁复设计=努力”的信念，但这种信念是可以被暂时性地改变(Cho & Schwarz, 2008)。比如研究人员可告知参与者简单设计更需要努力的付出(即启动“简单设计=努力”的信念)，那么低社会地位者偏好繁复设计的效应可能会被逆转，未来研究可对此做进一步确认。

值得说明的是，在实验四测量消费者感知努力时，除了沿用努力与心血这两个测项外，我们还增加了两个有关设计师能力的测项作为附加测项。该做法直接借鉴自现有消费者审美判断领域的研究(Althuizen, 2021; Sgourev & Althuizen, 2017)。尽管本文在实证层面未对努力与能力这两个概念进行区分，但未来值得深究二者的不同，比如有研究从归因视角出发将能力的获得归因于努力或者天赋(Talent; Leung et al., 2020)。因此，未来值得进一步研究主观社会地位的不同如何影响人们对努力与能力/天赋的价值判断。

最后，本文的五个实验都是纸笔在线实验，未来研究可从研究外部效度的角度考虑其他研究方法的使用。比如与设计公司合作开展实地实验，在现实情境中考察社会地位对消费者繁简选择的影响。

参 考 文 献

Althuizen, N. (2021). Revisiting Berlyne's inverted U-shape relationship between complexity and liking: The role of effort, arousal, and status in the appreciation of product design aesthetics. *Psychology & Marketing, 38*(3), 481–503.

Anderson, C., & Kilduff, G. J. (2009). The pursuit of status in social groups. *Current Directions in Psychological Science*, *18*(5), 295–298.

Archer, L., Hutchings, M., & Ross, A. (2002). *Higher education and social class: Issues of exclusion and inclusion*, London: Routledge.

Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014). The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 35–54.

Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*. Washington DC: Hemisphere.

Carey, R. M., & Markus, H. R. (2016). Understanding consumer psychology in working class contexts. *Journal of Consumer Psychology*, *26*(4), 568–582.

Cho, H., & Schwarz, N. (2008). Of great art and untalented artists: Effort information and the flexible construction of judgmental heuristics. *Journal of Consumer Psychology, 18*(3), 205-211.

Cong, Z.,& An, L. J. (2004). Developing of security questionnaire and its reliability and validity. *Chinese Mental Health Journal, 18*(2), 97–99.

[丛中, 安莉娟. (2004). 安全感量表的初步编制及信度、效度检验. *中国心理卫生杂志,18*(2), 97–99.]

Creusen, M. E. H., Veryzer, R. W., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product value importance and consumer preference for visual complexity and symmetry. *European Journal of Marketing*, *44*(9/10), 1437–1452.

Desmond, M. (2012). Disposable ties and the urban poor. *American Journal of Sociology, 117*(5), 1295–1335.

Dutton, D. (2009).*The art instinct: Beauty, pleasure and evolution*. New York, NY: Bloomsbury Press.

Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46*, 11–20.

Folkes, V., & Matta, S. (2004). The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: Attention as a mental contaminant. *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 390–401.

Gallo, L. C., & Matthews, K. A. (2003). Understanding the association between socioeconomic status and physical health: Do negative emotions play a role? *Psychological Bulletin, 129*(1), 10–51.

Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, *67*(3), 451–470.

Henrich, J., & Gilwhite, F. J. (2001). The evolution of prestige: freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior*, *22*(3), 165–196.

Huang, T. T., Liu, L. Q., Wang, D. H., & Zhang, W. H. (2016). Socioeconomic status and sociometric status: Age differences on the effects of social comparison on subjective well-Being. *Acta Psychologica Sinica, 48*(9), 1163–1174.

[黄婷婷, 刘莉倩, 王大华, 张文海. (2016). 经济地位和计量地位:社会地位比较对主观幸福感的影响及其年龄差异. *心理学报, 48*(9), 1163–1174.]

Hwang, Y., & Shin, J. (2021). Diners' responses to talent vs. effort of restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management, 96*, 102958.

Ivanic, A. S., Overbeck, J. R., & Nunes, J. C. (2011). Status, race, and money: The impact of racial hierarchy on willingness to pay. *Psychological Science*, *22*(12), 1557–1566.

Jin, X. T., Zhao, T. Y., Cui, H. J., Xu, W.,& Li, G. Z. (2017). The influence of the perceived status change on status consumption. *Acta Psychologica Sinica, 49*(2), 273–284.

[金晓彤, 赵太阳, 崔宏静, 徐尉, 李广政. (2017). 地位感知变化对消费者地位消费行为的影响. *心理学报, 49*(2), 273–284.]

Kim, S., & Gal, D. (2014). From compensatory consumption to adaptive consumption: The role of self-acceptance in resolving self-deficits. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 526–542.

Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, *39*(2), 155–170.

Kraus, M. W., Cote, S., & Keltner, D. (2010). Social class, contextualism, and empathic accuracy. *Psychological Science*, *21*(11), 1716–1723.

Kraus, M. W., Piff, P. K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M. L., & Keltner, D. (2012). Social class, solipsism, and contextualism: How the rich are different from the poor. *Psychological Review*, *119*(3), 546–572.

Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., & Altermatt, T. W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, *40*(1), 91–98.

Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, *30*(2), 187–202.

Lee, L. (2015). The emotional shopper: Assessing the effectiveness of retail therapy. *Foundations and Trends in Marketing, 8*(2), 69–145.

Lee, J. (2018). Can a rude waiter make your food less tasty? Social class differences in thinking style and carryover in consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, *28*(3), 450–465.

Leung, F. F., Kim, S., & Tse, C. H. (2020). Highlighting effort versus talent in service employee performance: Customer attributions and responses. *Journal of Marketing, 84*(3), 106–121.

Loch, C. H., Huberman, B. A., & Stout, S. (2000). Status competition and performance in work groups. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *43*(1), 35–55.

Loos, A. (2019). *Ornament and crime*. Penguin UK.

McManus, I. C., & Furnham, A. (2006). Aesthetic activities and aesthetic attitudes: Influences of education, background and personality on interest and involvement in the arts. *British Journal of Psychology, 97*(4), 555–587.

Morales, A. C. (2005). Giving firms an "E" for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 806–812.

Nadal, M., Munar, E., Marty, G., & Cela-Conde, C. J. (2010). Visual complexity and beauty appreciation: Explaining the divergence of results. *Empirical Studies of the Arts*, *28*(2), 173–191.

Newcomb, M. D., & Harlow, L. L. (1986). Life events and substance use among adolescents: Mediating effects of perceived loss of control and meaninglessness in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(3), 564–577.

Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2014). Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and quality routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *18*(1), 23–40.

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, *72*(3), 64–81.

Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing, 74*(5), 48–60.

Piff, P. K., Stancato, D. M., Martinez, A. G., Kraus, M. W., & Keltner, D. (2012). Class, chaos, and the construction of community. *Journal of Personality and Social Psychology, 103*(6), 949–962.

Qiu, L., Zheng, X.& Wang, Y. F. (2008). Revision of the positive affect and negative affect scale. *Chinese Journal of Applied Psychology, 14*(3), 249–254.

[邱林, 郑雪, 王雁飞. (2008). 积极情感消极情感量表(PANAS)的修订. *应用心理学, 14*(3), 249–254.]

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research, 35*(2), 257–267.

Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1983). Self-directed attention and the comparison of self with standards. *Journal of Experimental Social Psychology*, *19*(3), 205–222.

Sgourev, S. V., & Althuizen, N. (2017). Is it a masterpiece? Social construction and objective constraint in the evaluation of excellence. *Social Psychology Quarterly, 80*(4), 289–309.

Shavitt, S., Jiang, D., & Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *26*(4), 583–593.

Su, L., Wan, E. W., & Jiang, Y. (2019). Filling an empty self: The impact of social exclusion on consumer preference for visual density. *Journal of Consumer Research, 46*(4), 808–824.

Tao, T., Wyer, R. S., & Zheng, Y. (2017). The role of categorization and scale endpoint comparisons in numerical information processing: A two-process model. *Journal of Experimental Psychology: General, 146*(3), 409–427.

Thomas, F., & Capelli, S. (2018). The effect of the number of ingredient images on package evaluation and product choice. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition), 33*(3), 6–30.

Tinio, P. P. L., & Leder, H. (2009). Just how stable are stable aesthetic features? Symmetry, complexity, and the

jaws of massive familiarization. *Acta Psychologica*, *130*(3), 241–250.

Tully, S. M., Hershfield, H. E., & Meyvis, T. (2015). Seeking lasting enjoyment with limited money: Financial constraints increase preference for material goods over experiences. *Journal of Consumer Research, 42*(1), 59–75.

Vandello, J. A., Goldschmied, N. P., & Richards, D. A. R. (2007). The appeal of the underdog. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *33*(12), 1603–1616.

Vieites, Y., Goldszmidt, R., & Andrade, E. B. (2022). Social class shapes donation allocation preferences. *Journal of Consumer Research, 48*(5), 775–795.

Witz, A., Warhurst, C., & Nickson, D. (2016). The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. *Organization*, *10*(1), 33–54.

Wu, F., Samper, A., Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2017). It's too pretty to use! When and how enhanced product aesthetics discourage usage and lower consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, *44*(3), 651–672.

Yan, D., Sengupta, J., & Wyer, R. S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(1), 4–17.

Yan, L., Keh, H. T., & Chen, J. (2020). Assimilating and differentiating: The curvilinear effect of social class on green consumption. *Journal of Consumer Research*, *47*(6), 914–936.

Yoon, S., & Kim, H. C. (2018). Feeling economically stuck: The effect of perceived economic mobility and socioeconomic status on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, *44*(5), 1141–1156.

Spencer, S. J., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2005). Establishing a causal chain: Why experiments are often more effective than mediational analyses in examining psychological processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*(6), 845–851.

Zhu, L. L., He, Y., Chen, Q., & Hu, M. (2017). It's the thought that counts: The effects of construal level priming and donation proximity on consumer response to donation framing. *Journal of Business Research*, *76*(7), 44–51.

Can you perceive my efforts? The impact of social status on consumers' preferences for complexity

CHEN Zengxiang[1], HE Yun[2], Li Xiao[2], WANG Lin[1]

([1] School of Business & Finance, Sun Yat-sen University, Zhuhai 519082, China)

([2] School of Business, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract

Aesthetic is the first medium of a product in the era of "appearance economy." Previous studies have explored the effects of aesthetic elements on consumer behavior, including color, packaging transparency, size, logo shape, and so on. Unlike existing studies, this research discusses the overall dimension of design, that is, the degree of complexity of the design. Specifically, we propose that people's subjective social status affects their preference for complexity in design. Meanwhile, people with low social status are more likely to prefer a complex packaging design than those with high social status.

We conducted five experiments to test the hypotheses. Experiment 1 used 2 (social status: low vs. high) × 2 (product design: simple vs. complex) between-subjects design with 198 adults (female = 128) participating in the experiment. The results showed that people with relatively low social status have higher evaluations of complex packaging designs (vs. simple designs). At the same time, the level of complexity did not influence how people with high social status evaluate products. Using a more rigorous method to manipulate the social status, experiment 2 employed a one-factor two-level (social status: low vs. high) between-subjects design with 134 adults (female = 97). After manipulating social statuses, participants reported their preferences between complex and simple packaging designs. The result confirmed that people with low social status prefer products with complex designs (vs. simple designs).

Similar to experiment 2, experiment 3 (211 participants, female = 151) also used a one-way design (social status: low vs. high vs. control) but added a control group as the baseline group for comparison. The results confirmed that a low social status could drive preference for complexity. Furthermore, the results showed that people with low social status prefer complex packing design more than those in control and high social status groups. At the same time, no significant difference was observed in the preference between the high social status and control groups. Experiment 3 also found that consumers' perceived effort mediated the above effect. Specifically, low social status individuals (vs. individuals in high social status vs. individuals in the control group) perceived that complex packing products entailed more effort from producers. Hence, they preferred such products.

Experiment 4 was a pre-registration experiment (200 participants, female = 151). The experimental design and procedure were the same as in experiment 2. The results also showed that people with low social status preferred complex packaging designs and believed these products had a higher value. Compared with high social status individuals, low social status individuals perceived that producers spent more effort on a product if it had a complex packaging design. Thus, these consumers perceived higher product value, as well as higher preference toward the product (sequential mediation: model 6).

Experiment 5 tested the mediation effect by moderators. We proposed that the impact of social status only existed in consumers who believed in the value of effort. Experiment 5 used a 2

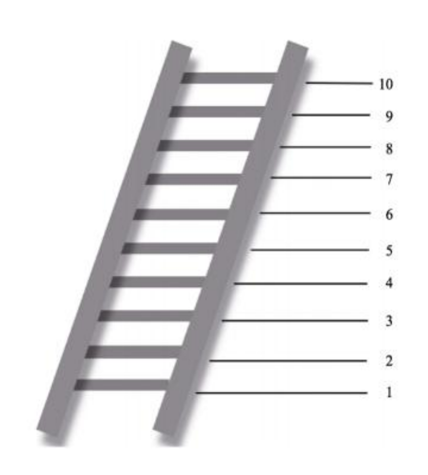
(social status: low vs. high) × 2 (product design: simple vs. complex) × 2 (belief in effort value: low vs. high) between-subjects design (346 participants, female = 208). The ANOVA revealed a three-way interaction. Furthermore, the Johnson-Neyman analysis found that the preference for complex design among low social status individuals only existed among those who believed in the value of effort. The results of this interaction again suggested that the preference of low social status individuals for complexity stems from their perception of the producer's effort in making these products.

This study has the following theoretical contributions. First, it brings the perspective of subjective social status to the study of consumer aesthetics. Second, it provides a new mechanism for the role of social status, i.e., social status affects people's behavior by influencing their perceived importance of effort. Previous explanations of the behavior of low social status individuals have tended to be from a compensatory psychological perspective. In contrast, the current research takes the perspective of effort to demonstrate that low social status individuals value effort, which influences their behavior. Third, this research also contributes to the study of consumer effort, as this study finds that simply changing the level of complexity of packaging design can change people's perceptions of producer effort.

Key words aesthetic preference, perceived social status, consumer effort, product design

附录 1： 主观社会地位的操纵材料

请您想象如图所示的一个十级阶梯，梯子的等级代表个体在所处群体中的社会地位，梯子的等级越高说明个体的社会地位越高。



相对低社会地位组: 请您想象自己所在重要群体中的一个人,这个人处于梯子的最顶端,他的生活境况优裕，收入高、受教育程度高、工作体面，请您将自己的生活情况和这个处于梯子最顶端，拥有最高社会地位的人进行对比，思考并详细描述您与这个人有什么区别，比如你们的生活方式（衣、食、住、行），接触到的人，工作和教育情况，等等。

请务必认真填写，我们会对你填写内容的合理性进行评估

填空题：请您详细描述您与处于梯子最顶端，即社会地位最高的人之间的区别，比如你们的生活方式（衣、食、住、行），接触到的人，工作和教育情况，等等。

相对高社会地位组: 请您想象自己所在重要群体中的一个人,这个人处于梯子的最底端,他的生活境况糟糕，收入低、受教育程度低、工作不体面，请您将自己的生活情况和这个处于梯子最底端，社会地位最低的人进行对比，思考并详细描述您与这个人有什么区别，比如你们的生活方式（衣、食、住、行），接触到的人，工作和教育情况，等等。

请务必认真填写，我们会对你填写内容的合理性进行评估

填空题：请您详细描述您与处于梯子最底端，即社会地位最低的人之间的区别，比如你们的生活方式（衣、食、住、行），接触到的人，工作和教育情况，等等。

附录 2：繁简设计材料

实验	简单设计版本	复杂设计版本
书籍封面 (实验 1)		
保温杯 (实验 1 & 2 & 3)		
手表 (实验 2)		
香水 (实验 2 & 3)	VERSACE EROS	VERSACE EROS
衬衫 (实验 4)		
手机壳 (实验 5)		
笔记本 (实验 5)		